



**III Międzynarodowa
Konferencja OA**

**III Międzynarodowa Konferencja Open Access w Polsce
„Otwarta nauka i edukacja”**

13-14 marca 2012, Bydgoszcz, Polska

**III International Conference Open Access in Poland
“Open learning and education”**

March 13-14, 2012, Bydgoszcz, Poland

**Dr Michał Kaczmarczyk
Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec**

Web 2.0 w służbie uczelni

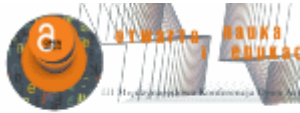
W referacie przedstawiono szczegółowe zagadnienia odnoszące się do tej problematyki. Rozważania oparto na podstawach empirycznych wyników projektu badawczego Public relations szkół wyższych — model komunikowania z otoczeniem, zrealizowanego przez autora. Dotychczas był to największy w Polsce projekt badawczy dotyczący PR uczelni. Projekt ten, realizowany w latach 2006-2010 w Zakładzie Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego, pozwolił zdiagnozować stan aktywności komunikacyjnej polskich uczelni, z uwzględnieniem ich aktywności w Internecie oraz sformułować interesujące wnioski na temat roli sieci w kreowaniu otwartej polityki informacyjnej i naukowej szkół wyższych ery Web 2.0.

Słowa kluczowe: Web 2.0, public relations szkoły wyższej, otwarta komunikacja.

Wprowadzenie

Rozwój nowoczesnych technologii komunikacyjnych, opartych na instrumentach IT, otworzył przed szkołami wyższymi nowe, niedostępne wcześniej możliwości i obszary budowania relacji z otoczeniem społecznym. Korzystanie z owych technologii służy realizacji jednego z fundamentalnych celów współczesnej uczelni — tworzeniu wokół niej demokratycznej, otwartej i opartej na zaufaniu przestrzeni komunikacyjnej, która poszerza dostęp do informacji, upowszechnia jej zasoby i uruchamia efektywne kanały wymiany myśli w relacjach komunikacyjnych z różnymi grupami interesariuszy zewnętrznych i wewnętrznych szkół. W przypadku uczelni ma to znaczenie szczególne. Budowanie otwartej przestrzeni komunikacyjnej w różnych jej wymiarach stanowi element społecznego posłannictwa szkoły wyższej i może być traktowane w kategoriach urzeczywistniania i upowszechniania wartości składających się na akademicki etos. Ponadto charakterystyczna dla przestrzeni wirtualnej otwartość oraz jej demokratyczny charakter sprzyjają przełamywaniu społecznych barier w kontakcie z uczelnią, która często — z natury rzeczy — poza Internetem jawi się jako podmiot odległy, niedostępny, elitarny, w sieci natomiast przybiera formę partnera, do którego dostęp okazuje się prosty i bezpośredni, i z którym możliwe jest nawiązanie niemal familiarniej więzi. Aktywne uczestnictwo w otwartej przestrzeni komunikacyjnej Web 2.0, dzięki możliwości publikowania treści na zasadzie otwartego dostępu (*open access*), sprzyja wreszcie realizacji podstawowych zadań instytucji akademickiej, tj. popularyzowaniu wiedzy i prowadzeniu badań naukowych, przynosząc jednocześnie uczelni i jej pracownikom wymierne korzyści w tym zakresie¹.

¹ Warto zauważyć, że to właśnie uczelnie należały do grupy podmiotów, które zainicjowały proces budowania otwartego systemu wiedzy, opierającego się na rozwiązaniach IT. Jednymi z pierwszych na świecie podmiotów korzystających z narzędzi internetowych w celu kreowania i upowszechniania wiedzy były Massachusetts Institute of Technology oraz Uniwersytet Harvarda, które w 2007 r., korzystając z platformy edukacyjnej OpenCourseWare, udostępniły w sieci wykłady, wyniki



III Międzynarodowa
Konferencja OA

III Międzynarodowa Konferencja Open Access w Polsce „Otwarta nauka i edukacja”

13-14 marca 2012, Bydgoszcz, Polska

III International Conference Open Access in Poland “Open learning and education”

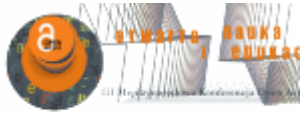
March 13-14, 2012, Bydgoszcz, Poland

W niniejszym referacie przedstawione zostaną wnioski z przeprowadzonego przez autora projektu badawczego pt. *Public relations szkół wyższych — model komunikowania się z otoczeniem*. Projekt ten pozwolił zdiagnozować stan aktywności komunikacyjnej polskich uczelni, z uwzględnieniem ich aktywności w Internecie oraz sformułować wnioski na temat roli sieci w kreowaniu otwartej polityki informacyjnej i naukowej szkół wyższych ery Web 2.0.

Charakterystyka projektu badawczego

Badania *Public relations szkół wyższych — model komunikowania się z otoczeniem*, przeprowadzone zostały w latach 2006–2010 w ramach autorskiego projektu naukowego realizowanego w Zakładzie Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego oraz w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu. Celem projektu było dokonanie analizy, a następnie opisu, działalności uczelni wyższych jako specyficznych podmiotów public relations, łączących w sobie cechy organizacji niedochodowych i komercyjnych, realizujących rudymenarne zadania i cele społeczne *pro publico bono*, ale pod coraz silniejszą presją rynku, w sferze złożonych oddziaływań rozmaitych obszarów systemu ogólnospołecznego. Projekt służył zidentyfikowaniu najważniejszych motywów, celów oraz instrumentów komunikowania się uczelni z otoczeniem oraz zbadaniu efektywności szkół wyższych jako podmiotów społecznie rozumianego public relations. Badania zrealizowano z wykorzystaniem techniki ankiety pocztowej oraz techniki ankiety audytoryjnej. Technikę tę wybrano ze względu na „nieinwazyjny” charakter oraz złożoność poruszanej tematyki. Ankieta zawierała 66 pytań, w tym pytania otwarte, zamknięte i pytania ze skalą. W procesie wyboru pytań do kwestionariusza nie wzorowano się na żadnych badaniach przeprowadzonych do tej pory. Autor korzystał jedynie z wiedzy zaczerpniętej z przeczytanej w toku badań obszernej literatury oraz doświadczeń praktycznych związanych z realizacją strategii public relations w szkole wyższej. Kwestionariusze ankiety pocztowej rozesłano do 95 polskich uczelni publicznych i 290 uczelni niepublicznych wszystkich typów (za wyjątkiem szkół służb państwowych, morskich i seminariów duchownych). Otrzymano zwrot 76 kwestionariuszy nadesłanych przez szkoły wyższe różnych typów, w tym uczelnie akademickie i zawodowe o zróżnicowanych profilach kształcenia, wielkości i lokalizacji (miasta do 20 tys. mieszkańców; miasta od 20 do 100 tys. mieszkańców, miasta od 100 do 250 tys. mieszkańców, miasta powyżej 250 tys. mieszkańców). Badanie uzupełniono, stosując technikę ankiety audytoryjnej, podczas XIII Konferencji Stowarzyszenia PR i Promocji Uczelni Polskich „Rankingi szkół wyższych — szansa czy pułapka?”, która odbyła się w dniach 3–6 września 2009 r. w Jachrance pod Warszawą. Kwestionariusze wypełnili uczestnicy konferencji — pracownicy działów PR i promocji szkół wyższych wszystkich typów, którzy nie odesłali ankiety pocztowej. W ten sposób otrzymano zwrot kolejnych

realizowanych u siebie projektów badawczych oraz publikacje naukowe. Sześć miesięcy po uruchomieniu platformy OpenCourseWare skorzystało z niej około 7 mln użytkowników z całego świata.



**III Międzynarodowa
Konferencja OA**

III Międzynarodowa Konferencja Open Access w Polsce „Otwarta nauka i edukacja”

13-14 marca 2012, Bydgoszcz, Polska

III International Conference Open Access in Poland “Open learning and education”

March 13-14, 2012, Bydgoszcz, Poland

30 kwestionariuszy. Materiał uzyskany poprzez badania techniką ankietową podzielono na bloki tematyczne:

1. Motywy, cele i funkcje public relations szkoły wyższej;
2. Strategie public relations;
3. Bariery w prowadzeniu działalności PR;
4. Otoczenie uczelni;
5. Organizacja działalności public relations na uczelniach;
6. Narzędzia i techniki wykorzystywane w PR uczelni.

W każdym bloku wyłoniono dane empiryczne odpowiadające problemom badawczym i pozwalające na weryfikację przyjętych przez autora hipotez. W niniejszym referacie przedstawiona i zinterpretowana zostanie część wyników badań wyodrębniona w ostatnim z wymienionych bloków, która odnosi się do roli interaktywnych technologii wymiany informacji (ICTs) w działalności komunikacyjnej szkół wyższych.

Wyniki i wnioski z przeprowadzonych badań

Na przestrzeni ostatnich kilku lat obserwować możemy zmianę podejścia do tworzenia uczelnianych stron internetowych oraz roli sieci w akademickim public relations, zgodnie z tzw. trendem Web 2.0. Jednokierunkowy model komunikacji, w którym o zawartości przekazu on-line decydował dysponent strony WWW, zastępowany jest przez model, w którym odbiorca przestaje być bierną i anonimową „końcówką” procesu przesyłu informacji, ale staje się podmiotem symetrycznej, dwukierunkowej wymiany treści. Podstawą koncepcji funkcjonowania Web 2.0 jest dążenie do maksymalizacji interakcji zachodzących między odbiorcami stron WWW, co powoduje przesunięcie się ciężaru znaczenia treści w serwisach internetowych organizacji w stronę ich interesariuszy, aktywnie uczestniczących w projektowaniu i zarządzaniu zawartością witryn internetowych. W przypadku serwisów internetowych uczelni postępowanie zgodne z tendencją Web 2.0 sprowadza się w praktyce do tworzenia w ich ramach forów internetowych (studentów, pracowników, absolwentów), blogów (prowadzonych przez wykładowców, władze, przedstawicieli samorządu studenckiego, kół naukowych), systemów komentarzy pod publikowanymi tekstami, wykorzystywania kanałów RSS, oferowania usług sieciowych oraz zakładania i prowadzenia profili na portalach społecznościowych (Facebook, Nasza Klasa, GoldenLine, YouTube, Twitter). Oznacza także ewolucję stron WWW uczelni w kierunku interaktywnych serwisów portalowych i wortalowych, kierowanych lub dostępnych dla określonych grup adresatów: kandydatów na studia, studentów, pracowników naukowo-dydaktycznych, pracowników administracji, absolwentów. (Serwis adresowany do kandydatów zawierać może informacje o ofercie edukacyjnej, zasadach rekrutacji i wymaganiach egzaminacyjnych, atutach uczelni, działalności studenckiej, pozycji szkoły na rynku, kwalifikacjach kadry, bazie materialnej. Z kolei portal pracowniczy obejmuje aktualności z życia uczelni, przegląd prasy, ogłoszenia władz, akty prawne, informacje socjalne, plany zajęć, książkę adresową pracowników, fora dyskusyjne, portale społeczności i grup zainteresowań itp.).



**III Międzynarodowa
Konferencja OA**

III Międzynarodowa Konferencja Open Access w Polsce „Otwarta nauka i edukacja”

13-14 marca 2012, Bydgoszcz, Polska

III International Conference Open Access in Poland “Open learning and education”

March 13-14, 2012, Bydgoszcz, Poland

Z badań przeprowadzonych w ramach projektu *Public relations szkół wyższych — model komunikowania się z otoczeniem* wynika, że polskie szkoły wyższe stają się coraz bardziej otwarte na otoczenie społeczne, dostrzegając konieczność budowania i utrzymywania efektywnych relacji z różnymi grupami ich interesariuszy. Strategiczne znaczenie ma dla nich budowanie wieloobszarowych, opartych na dwukierunkowej komunikacji, stosunków z otoczeniem, potwierdzających publiczne posłannictwo szkoły wyższej i jej społeczną użyteczność (uczelnia jako dobro społeczne). Istnieje wszakże wyraźna korelacja między charakterem i jakością działań komunikacyjnych instytucji akademickich (oraz ich konsekwencjami) a reputacją szkoły wyższej, rozumianą znacznie szerzej niż marketingowy wizerunek marki. Uczelnie uświadamiają sobie, iż pozycja rynkowa i społeczna tak specyficznej organizacji jaką jest szkoła wyższa zależy od wieloczynnikowego układu powiązań i wpływów, wśród których strategiczne znaczenie ma forma i treść stosunków wewnętrznych oraz stosunków między uczelnią a jej otoczeniem. Wśród wielu instrumentów służących budowaniu tego rodzaju relacji z interesariuszami uczelnie powszechnie wykorzystują narzędzia internetowe. Stosowanie instrumentów e-PR deklaruje 100% uczelni uczestniczących w badaniu *Public relations szkół wyższych — model komunikowania się z otoczeniem*. Oprócz prowadzenia stron WWW uczelnie najczęściej wskazują na stosowanie takich instrumentów Internet relations, jak e-mail i e-mailing (97%), monitoring sieci (86%), Web positioning (71%) oraz platformy oprogramowania społecznościowego (56%). Przeprowadzona przez autora analiza stron internetowych szkół wyższych biorących udział w badaniu *Public relations szkół wyższych — model komunikowania się z otoczeniem* dowodzi, iż większość z nich (68,9%) wykorzystuje w ramach komunikacji w Internecie narzędzia Web 2.0, a 52,6% stosuje więcej niż jedno takie narzędzie. Do najczęściej wykorzystywanych instrumentów komunikowania się należą: konta w serwisach społecznościowych (55,6%), studenckie i pracownicze fora internetowe (41,5%), mikroblogi (21%) oraz blogi prowadzone przez przedstawicieli władz uczelni (15%). W badanej grupie zdarzały się również uczelnie, które proponują oryginalne, niespotykane gdzie indziej rozwiązania interaktywne wpisujące się w filozofię Web 2.0, jak internetowa poradnia prawna, internetowa poradnia językowa, studencka encyklopedia tworzona na zasadzie otwartej treści czy własne konto w serwisie *YouTubeEDU*, który oferuje materiały dydaktyczne i kursy on-line tak prestiżowych uczelni, jak Massachusetts Institute of Technology czy Yale University². Spośród badanych uczelni, 63% konstruuje swoje serwisy WWW na zasadzie interaktywnego portalu akademickiego, wyróżniając w ramach jego struktur odrębne części kierowane do poszczególnych grup interesariuszy. Najczęściej są nimi: kandydaci na studia, studenci, pracownicy i absolwenci. Natomiast 44,3% badanych szkół wyższych umieszcza w swoich serwisach materiały multimedialne: filmy, pliki dźwiękowe i prezentacje programu PowerPoint, a część umożliwia publikowanie takich materiałów samym internautom.

² Pierwszą polską uczelnią, która uruchomiła swój kanał na *YouTubeEDU* był Uniwersytet Śląski w Katowicach. Uczelnia publikuje tam przede wszystkim filmy edukacyjne, wywiady z naukowcami oraz relacje z seminariów i uroczystości uczelnianych.



III Międzynarodowa
Konferencja OA

III Międzynarodowa Konferencja Open Access w Polsce „Otwarta nauka i edukacja”

13-14 marca 2012, Bydgoszcz, Polska

III International Conference Open Access in Poland “Open learning and education”

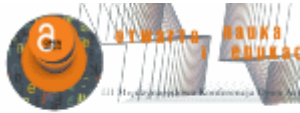
March 13-14, 2012, Bydgoszcz, Poland

Uczelnie były jednymi z pierwszych organizacji, które w ramach e-PR zaczęły wykorzystywać tendencje i możliwości ery interaktywności, transformując się — w ramach swojej aktywności w sieci — w kierunku organizacji 2.0. Miało to związek przede wszystkim z istnieniem wokół szkół wyższych silnych wspólnot interesariuszy (zwłaszcza studentów i absolwentów), tworzących naturalne społeczności, które wraz z rozwojem mediów społecznościowych samoistnie przechodziły do Internetu i rozwijały tam swoją aktywność (pierwsze konto studentów Uniwersytetu Warszawskiego powstało w serwisie *nasza-klasa.pl* już na początku 2007 r., kilka miesięcy po uruchomieniu portalu)³. Uczelnie, dostrzegając tworzenie się takich społeczności, wykorzystywały je jako adresatów swojej aktywności komunikacyjnej a z czasem włączały w bardziej systemowe działania marketingowe i public relations (np. poprzez integrację z własnymi kontami na portalach społecznościowych)⁴. Często strategie te wymuszały same wirtualne społeczności, domagając się obecności uczelni w sieci w ramach ESSP i artykułując tego rodzaju oczekiwania zarówno w sposób tradycyjny, jak i właściwy dla przestrzeni internetowej (np. poprzez zakładanie fikcyjnego konta instytucji akademickiej w portalu *Nasza Klasa*). Włączaniu się uczelni wyższych w trend Web 2.0 sprzyjała także specyfika ich zasobów niematerialnych: wiedzy oraz kadr akademickich będących jej depozytariuszem. Zasoby te stanowiły wartość dla społeczności wirtualnych zainteresowanych wymianą informacji i dzieleniem się wiedzą w sieci, co było jednym z powodów pojawienia się w Internecie na szerszą skalę blogów pracowników naukowych, serwisów umożliwiających wymianę materiałów dydaktycznych czy portali wiedzy działających na zasadzie otwartej treści. Uczestnictwo uczelni w otwartej przestrzeni komunikacyjnej Web 2.0 pełni zatem istotną rolę w procesie komercjalizacji wiedzy. Zamieszczanie prac naukowych w sieci sprzyja upowszechnianiu wyników prac badawczych, poddawaniu ich społecznej ocenie i weryfikacji. Otwarte publikowanie pozwala ponadto uzyskać wyższe wskaźniki *impact factor*. Według badań Tima Brody’ego publikacje naukowe udostępnione w sposób wolny i powszechny mają znacznie wyższe wskaźniki cytawalności od tekstów w czasopiśmie płatnych — od 35% w przypadku biologii, po 250% w przypadku fizyki. Z kolei według badań Jamesa Evansa i Jacoba Reimera bezpłatne udostępnienie artykułu w Internecie zwiększa liczbę cytowań o około 8%⁵.

³ Emergencja społeczności wirtualnych jest zresztą ściśle związana z procesami zachodzącymi w środowiskach akademickich. Pierwsze *virtual communities* powstały na amerykańskich uczelniach pod koniec lat 70. minionego wieku a dopiero później, na przełomie lat 80. i 90. XX w., w anarchizujących środowiskach wielkomiejskich Nowego Jorku, San Francisco i Londynu.

⁴ Warto w tym miejscu zauważyć, że najpopularniejszy portal społecznościowy na świecie — Facebook — powstał w środowisku akademickim jako inicjatywa studentów Uniwersytetu Harvarda (w lutym 2004 r.). Początkowo był on adresowany przede wszystkim do uczniów szkół ponadgimnazjalnych i studentów. W ciągu pierwszych dwóch tygodni funkcjonowania serwisu zarejestrowało się w nim ponad 2/3 studentów Harvarda, a w kolejnych tygodniach do wirtualnej społeczności Facebooka dołączyli przedstawiciele innych uniwersytetów: Stanford, Columbia, Yale. W połowie 2004 r. serwis był już połączony z 30 szkołami wyższymi w całych Stanach Zjednoczonych. Obecnie konto Uniwersytetu Harvarda na Facebooku „lubi” 200 tys. użytkowników serwisu.

⁵ SZPUNAR, M. Otwartość, partnerstwo i wspólnota zasobów jako podstawowe wartości w świecie wikinonii. W: ULIŃSKI, M. (red.). *Wartości podstawowe w kontekstach współczesnych*. Kraków: Wydaw. Aureus, 2010, s. 121-122.



III Międzynarodowa
Konferencja OA

III Międzynarodowa Konferencja Open Access w Polsce „Otwarta nauka i edukacja”

13-14 marca 2012, Bydgoszcz, Polska

III International Conference Open Access in Poland “Open learning and education”

March 13-14, 2012, Bydgoszcz, Poland

W opinii Andrzeja Radomskiego wsparcie nauki przez wartości kultury Web 2.0 przynosi także inne pozytywne efekty. W przypadku humanistyki, rozwijającej swą aktywność w sieci, głównym problemem ogniskującym zainteresowanie badaczy mogłyby stać się tzw. impulsy społeczne, czyli ważne sprawy, których rozwiązanie wymaga wiedzy eksperckiej, a o których uczeni mogliby dyskutować w Internecie na czatach, forach czy portalach społecznościowych⁶. Dzięki temu nauka miałaby charakter pragmatyczny, odpowiadając zapotrzebowaniom zgłaszanym przez oddolną społeczność. Naukowcy i uczelnie zyskałyby też większą możliwość komunikowania się ze społeczeństwem, a społeczeństwo przestałoby traktować uczonych jako grupę zajęłą prowadzeniem mało istotnych i nieużytecznych debat. Publikowanie w sieci wymusiłoby ponadto na naukowcach stosowanie mniej hermetycznego języka i dzięki temu pozwoliło dotrzeć rezultatom badań do szerokiego grona odbiorców⁷. Popularyzowanie nauki za pośrednictwem Internetu można wreszcie rozpatrywać w kategoriach korzyści wizerunkowych: uczelnia, wybierając taką formę upowszechniania wiedzy i zachęcając do niej badaczy, prezentuje się nie tylko jako aktywna naukowo, ale i nowoczesna, otwarta, zaangażowana społecznie oraz zainteresowana włączeniem w dyskurs akademicki przedstawicieli swojego otoczenia.

Istotnym wymiarem funkcjonowania społeczności wirtualnych — obok otwartości — jest ich wspólnotowość. Możliwość szybkiego i efektywnego dzielenia się wiedzą i doświadczeniem stanowi dziś jeden z najczęściej eksponowanych walorów Internetu⁸. Interesująco problem ten ujęli autorzy raportu *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, którzy dowodzą, że w obecnej fazie rozwoju ICTs mamy do czynienia ze współ-Internetem — medium budowanym z treści, których odbiór i tworzenie odbywa się w grupie współ-internautów i tworzącym grupową tożsamość⁹. Członkowie wirtualnych społeczności, dzieląc się zasobami z innymi, prowadzą nieformalne wymiany, w których liczy się nie tylko transakcja, mająca za przedmiot informację, wiedzę czy kompetencję, ale także proces podtrzymywania relacji poprzez dzielenie się treściami (można uznać, że relacje społeczne w dobie sieci owocują nadmiarem treści). Brak możliwości takiego dzielenia się uniemożliwia niektórym pełne konsumowanie elementów kultury, które jawią się jako ważne, więziotwórcze, intensywne i ekscytujące¹⁰. Ze względu na scharakteryzowane powyżej cechy, korzystanie z atrybutów wspólnotowości świata sieci, podobnie jak wykorzystywanie jego otwartości, także przynosić może wymierne korzyści w ramach działań public relations uczelni 2.0. Poprzez inicjowanie i przeprowadzanie transakcji

⁶ RADOMSKI, A. *Internet — Nauka — Historia* [on-line]. Lublin, 2010, s. 68 [Dostęp 06.03.2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://wiedzaiedukacja.eu/wp-content/uploads/2010/05/Internet-Nauka-Historia.pdf>.

⁷ SZPUNAR, M. dz. cyt., s. 123.

⁸ Tamże, s. 122-123.

⁹ FILICIAK, M. i in. *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS* [on-line]. Warszawa: Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, 2010, s. 75-78 [Dostęp 06.03.2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://bi.gazeta.pl/im/6/7600/m7600446.pdf>.

¹⁰ Tamże, s. 72.



III Międzynarodowa Konferencja OA

III Międzynarodowa Konferencja Open Access w Polsce „Otwarta nauka i edukacja”

13-14 marca 2012, Bydgoszcz, Polska

III International Conference Open Access in Poland “Open learning and education”

March 13-14, 2012, Bydgoszcz, Poland

wymiany treści ESSP umożliwiają bowiem włączanie reprezentantów różnych grup interesariuszy w procesy zachodzące w środowisku akademickim, zarówno w wymiarze wirtualnym, jak i realnym. Dzięki zaangażowaniu członków internetowej wspólnoty szkoła wyższa może skutecznie pozyskiwać zasoby w celu osiągnięcia własnych zamierzeń czy realizować w sieci (i poza nią, z wykorzystaniem członków społeczności wirtualnej) oryginalne projekty, w tym projekty promocyjne i wizerunkowe. Bycie we wspólnocie kształtuje bowiem określone potrzeby, mody i upodobania, ale pozwala także motywować się wzajemnie i organizować do wspólnych działań. Egzemplifikację stanowią tu cieszące się ogromną popularnością wśród studentów akcje typu *flash mob* mogące przecież, przy okazji realizacji funkcji ludycznej, promować uczelnię, z której rekrutują się jej uczestnicy¹¹ czy *LipDuby* — wideoklipy, w których występujące osoby poruszają wargami do puszczonej z playbacku piosenki, a które zyskały popularność jako internetowe narzędzia kreowania wizerunku szkół wyższych (swoje *LipDuby* mają m.in.: Politechnika Wroclawska, Uniwersytet Warszawski, Politechnika Warszawska, Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego). Realizacja tego rodzaju

¹¹ Przykładem tego rodzaju *flash moba* może być akcja zainicjowana przez prof. dr. hab. Stanisława Czachorowskiego z Wydziału Biologii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Wykładowca, za pośrednictwem portalu Facebook, zaproponował studentom udział w wydarzeniu *Zróbmy Central Park w Kortowie Albo Hyde Park*, którego celem miało być ożywienie życia studenckiego w olsztyńskim miasteczku akademickim. Czachorowski promował wydarzenie następującym wpisem: *Diskusja na trawniku, koło rektoratu (między rektorem, parkingiem a geodezją, koło głazu pamiątkowego). Wspólnie ze studentami III roku biotechnologii (jako podsumowanie zajęć z autoprezentacji) będziemy dyskutowali na trawniku. Tak jak w Central Parku (a może wolność wypowiedzi jak w Hyde Parku?). Dlaczego takich miejsc nie ma w Olsztynie? Pora tworzyć tradycję. Na trawniku można już siadać. My będziemy dyskutowali, grali w szachy i w chińczyka. Do tego kawa z ciastkiem (każdy przynosi dla siebie). Sprawdzimy, czy student ma dostęp do Internetu bezprzewodowego w Kortowie :) Będą dyplomy, podsumowanie i dyskusja. Zaprosimy innych profesorów i innych studentów (może przyjdą). Może zechcą z nami, na trawniku, dociekać istoty rzeczy lub tylko zagrać w szachy i wypić południową kawę. Bo studenci biotechnologii UWM nie są banalni. Wiele rzeczy potrafią, poza majstrowaniem w genach i białkach. Potrafią grać na skrzypcach, robić piękne zdjęcia portretowe, pisać, tańczyć, i... 100 innych rzeczy. Jest z nimi o czym podyskutować.*

Flash moba z udziałem studentów S. Czachorowski opisał także na swoim blogu: *To niecodzienne spotkanie wynika z mojej wizji uniwersytetu i wizji zajęć dydaktycznych. Chciałbym w jak największym stopniu uczyć się wspólnie ze studentami. Razem z nimi odkrywać nie tylko nowe fakty, ale i uczyć się nowych kompetencji. Chciałbym wspólnie zmieniać rzeczywistość, jak równy, w nieznanym między równymi, w poszukiwaniach. W jakimś sensie nawiązuję do pedagogicznej koncepcji nauczyciela ignoranta. Chciałbym współtworzyć uniwersytet jako wspólnotę nauczających i nauczanych, a także uniwersytet mocno osadzony w potrzebach społeczności lokalnej. [...] Kortowo (tak jak i cały Olsztyn), jako miasteczko uniwersyteckie jest w dużym stopniu zaniedbane, jeśli chodzi o przyjazną do spotkań przestrzeń publiczną. Chcemy ją poszerzać... i zdobywać osobiste kompetencje. [...] Dodatkowo publiczne spotkanie na trawniku to jeszcze jedna okazja dla studentów do prezentacji siebie... jako przyszłych, innowacyjnych pracowników. Wspólnie uczymy się publicznego pokazywania się i zwracania uwagi mediów... aby móc się wypowiedzieć. Aby być słuchanym. Oczywiście, najpierw trzeba mieć coś istotnego i wartościowego do opowiedzenia... Spotkania, zainicjowane przez S. Czachorowskiego, spotkały się z szerokim odzewem w środowisku studenckim Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego i obecnie odbywają się w Olsztynie cyklicznie. Podobne happeningi organizują w całej Polsce uczelnie i organizacje studenckie. Do najbardziej znanych należą *flash moby* Europejskiego Forum Studentów AEGEE i Demokratycznego Zrzeszenia Studenckiego.*



**III Międzynarodowa
Konferencja OA**

III Międzynarodowa Konferencja Open Access w Polsce „Otwarta nauka i edukacja”

13-14 marca 2012, Bydgoszcz, Polska

III International Conference Open Access in Poland “Open learning and education”

March 13-14, 2012, Bydgoszcz, Poland

projektów jest możliwa dzięki temu, iż społeczności wirtualne wielokrotnie powstają wokół spraw czy wydarzeń, które w żadnych innych wspólnotach nie mogłyby stać się przedmiotem zbiorowej aktywności, co stanowi szansę dla działań PR wymagających aktywności i zaangażowania przedstawicieli różnych publiczności uczelni, a zwłaszcza studentów. Podobnie ocenić należy możliwości związane z charakterystycznym dla wspólnotowości Web 2.0 tworzeniem nowych treści, oznaczającym generowanie informacji i udostępnianie ich w sieci bardzo dużej grupie osób. Najbardziej charakterystycznym rysem nowych mediów jest dziś partycypacja użytkowników tych mediów w generowaniu i dystrybucji informacji¹². Dla współczesnego odbiorcy aktywne uczestniczenie w odbieranych treściach staje się jednym z ważniejszych czynników decydujących o tym, czy w ogóle z danymi informacjami obcować¹³. Generuje to zagrożenia, ale i szanse dla pozycji uczelni w tak funkcjonującym środowisku wirtualnym. Z jednej strony za sprawą nowych mediów zrównują się ze sobą pozycje ekspertów i laików. Internet przełamał bowiem monopol naukowców na dostarczanie rzetelnych i wiarygodnych informacji udowadniając, że przekazy o takiej samej wartości może tworzyć grupa nieprofesjonalistów redagujących np. internetową encyklopedię. W świecie Web 2.0 tytuły, stopnie i stanowiska naukowe dewaluują się, a wiedza pasjonata w określonej dziedzinie staje się równie cenna jak wiedza uczonego reprezentującego nobliwą instytucję akademicką. Z drugiej jednak strony popularność idei „produkcji partnerskiej” i związanych z nią projektów zwiększyła społeczne zainteresowanie wiedzą i nauką, wygenerowała potrzebę dzielenia się kapitałem intelektualnym oraz spowodowała wzrost zapotrzebowania na tego rodzaju kapitał. Stwarza to nowe możliwości dla uczelni będących naturalnym rezerwuarem i dysponentem kapitału wiedzy. Skoro bowiem wiedza jest cennym zasobem sieci, to jej udostępnianie przy wykorzystaniu narzędzi Web 2.0 może służyć realizacji społecznego zapotrzebowania i kreowaniu efektywnych relacji z tymi, którzy owego zasobu poszukują lub chcą się nim dzielić. Budowanie takich relacji będzie jednak możliwe wyłącznie pod warunkiem, że uczelnia decydująca się na uczestnictwo w sieci w charakterze „producenta” wiedzy uzna panujące w rzeczywistości wirtualnej reguły równości i otwartości, zgadzając się, by wiedza naukowców i ekspertów traktowana była na równi z wiedzą amatorów¹⁴.

Udział uczelni w partnerskiej produkcji wiedzy, opartej na idei dobra wspólnego, może mieć charakter instytucjonalny lub pozainstytucjonalny. W pierwszym przypadku szkoła wyższa staje się organizatorem lub promotorem określonego projektu związanego ze wspólnym tworzeniem wiedzy. Może on przybrać formę internetowej encyklopedii redagowanej na zasadzie otwartej treści wspólnie przez studentów, pracowników naukowych i internautów spoza środowiska akademickiego

¹² GOGOŁEK, W. *Technologie informacyjne mediów*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2006, s. 125.

¹³ SZPUNAR, M. Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa. W: GRASZEWICZ, M., JASTRZĘBSKI, J. (red.). *Teorie komunikacji i mediów*. Vol. 2. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT, 2010, s. 261.

¹⁴ Tamże, s. 261.



III Międzynarodowa
Konferencja OA

III Międzynarodowa Konferencja Open Access w Polsce „Otwarta nauka i edukacja”

13-14 marca 2012, Bydgoszcz, Polska

III International Conference Open Access in Poland “Open learning and education”

March 13-14, 2012, Bydgoszcz, Poland

czy poradni on-line, w której eksperci — wespół ze studentami — rozwiązują określone problemy czy udzielają wyjaśnień zainteresowanym osobom. Pozainstytucjonalny udział uczelni w partnerskiej produkcji wiedzy sprowadza się zwykle do indywidualnego uczestnictwa pracowników naukowych reprezentujących daną instytucję akademicką w przedsięwzięciach o charakterze *wikinomii*. Obie formy partycypacji szkoły wyższej w partnerskiej produkcji wiedzy mogą jej przynieść realne korzyści wizerunkowe: sprzyjają obecności uczelni w sieci, popularyzacji jej dorobku, podkreślaniu społecznej użyteczności instytucji akademickiej i komercjalizacji efektów jej działalności w postaci udostępnianego w Internecie kapitału intelektualnego. Uczelnia 2.0, uczestnicząc w przestrzeni komunikacyjnej, może publicznie dzielić się przekazem istotnym z punktu widzenia jej interesu i czynić to w rozmaitych formach: od aktualizacji statusu za pomocą oprogramowania społecznościowego, poprzez wysyłanie zdjęć, plików filmowych i podkastów, po pisanie blogu. Z perspektywy uczelni najbardziej dostrzegalna korzyść z blogowania polega na wymianie informacji i wiedzy, fachowej pomocy i doświadczenia w sposób, który jest zarazem trwały i łatwo dostępny¹⁵. Blog może też stanowić istotne narzędzie kreowania opinii o sprawach ważnych dla uczelni, zwłaszcza gdy jego autorem jest przedstawiciel władz instytucji akademickiej lub inna osoba reprezentująca środowisko naukowe i ciesząca się społecznym autorytetem. Tacy blogerzy coraz częściej stają się źródłem informacji dla wielu opiniotwórczych środowisk, w tym mediów, uzyskując status *Alpha-bloggerów*¹⁶ — autorów cieszących się najwyższą renomą, chętnie cytowanych, posiadających szerokie grono odbiorców (do grona akademickich *Alpha-bloggerów* zaliczyć można m.in. prof. Krzysztofa Rybińskiego, rektora warszawskiej Uczelni Vistula, prof. Grzegorza Kołodkę — dyrektora Centrum Badawczego Transformacji, Integracji i Globalizacji Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie, prof. Krzysztofa Pawłowskiego — prezydenta Wyższej Szkoły Biznesu — National Louis University w Nowym Sączu czy prof. Jerzego Bralczyka — wykładowcę Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie i Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego). Siła uczelnianego blogu tkwi z jednej strony w jego autentyczności i otwartym charakterze, z drugiej — w renomie blogującego autora, którego opinie, często dotyczące nie tylko spraw uczelni, ale także kwestii o bardziej ogólnym charakterze społecznym, politycznym, gospodarczym czy kulturalnym, posiadają zwykle niekwestionowaną rangę i jako takie często przenikają do „medialnego ekosystemu”, stając się częścią publicznego dyskursu.

Konkluzje

Najważniejszą rolą narzędzi Web 2.0, jako instrumentów działań komunikacyjnych szkół wyższych, jest możliwość kreowania nowego typu relacji uczelni z jej otoczeniem, opartych na samoorganizacji interesariuszy połączonych wirtualnymi

¹⁵ McAfee, A. *Firma 2.0: sukces dzięki nowym narzędziom internetowym*. Warszawa: Wolters Kluwer Business, 2011, s. 150.

¹⁶ Keen, A. *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*. Warszawa: Wydaw. Akademickie i Profesjonalne, 2007, s. 65.



III Międzynarodowa Konferencja OA

III Międzynarodowa Konferencja Open Access w Polsce „Otwarta nauka i edukacja”

13-14 marca 2012, Bydgoszcz, Polska

III International Conference Open Access in Poland “Open learning and education”

March 13-14, 2012, Bydgoszcz, Poland

więziami konstytuującymi wspólnotę zainteresowań, potrzeb i interesów. Wokół profili uczelni, w symbolicznej przestrzeni Internetu, powstają wszakże społeczności, które — zgodnie z klasyfikacją Quentina Jonesa i Sheizafa Rafaeli — określić można jako społeczności relacji. Ich zadanie polega na tworzeniu i podtrzymywaniu więzi¹⁷. Web 2.0 kreuje więc nową grupę adresatów działań komunikacyjnych instytucji akademickich — internautów spontanicznie skupionych wokół uczelni w wirtualnych społecznościach i związanych z nią nie tylko relacjami komunikacyjnymi, pozwalającymi na wymianę informacji i wiedzy, ale także emocjonalnymi, sprzyjającymi wzmocnieniu poczucia identyfikacji z uczelnią i przynależności do akademickiej społeczności, w której wspólnotowość stanowi jedną z rudymentalnych wartości i podstawowy atrybut kultury organizacyjnej.

Uczelnie w stosunkowo szerokim zakresie korzystają z możliwości komunikacyjnych, jakie daje koncepcja Web 2.0. Należy przy tym przewidywać, iż tendencja ta nie tylko się utrzyma, ale zintensyfikuje się pod wpływem oczekiwań różnych grup interesariuszy oraz na skutek upowszechnienia się w środowisku osób odpowiedzialnych za akademicki PR, wiedzy na temat roli i możliwości wykorzystania instrumentów Web 2.0 w budowaniu efektywnych relacji z otoczeniem uczelni.

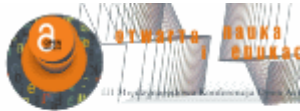
Bibliografia

- FILICIAK, M. i in. *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS* [on-line]. Warszawa: Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, 2010 [Dostęp 06.03.2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://bi.gazeta.pl/im/6/7600/m7600446.pdf>.
- GOGOŁEK, W. *Technologie informacyjne mediów*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2006. ISBN 83-89964-80-5.
- JONES, Q., RAFAELI, S. Time to split, virtually: 'Discourse Architecture' and 'Community Building' as means to creating vibrant virtual publics. *Electronic Markets* 2000, Vol. 10, nr 4, s. 214-223. ISSN 1019-6781.
- KEEN, A. *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*. Warszawa: Wydaw. Akademickie i Profesjonalne, 2007. ISBN 978-83-60807-25-5
- McAFEE, A. *Firma 2.0: sukces dzięki nowym narzędziom internetowym*. Warszawa: Wolters Kluwer Business, 2011. ISBN 978-83-264-1221-9
- RADOMSKI, A. *Internet — Nauka — Historia* [on-line]. Lublin, 2010 [Dostęp 06.03.2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://wiedzaiedukacja.eu/wp-content/uploads/2010/05/Internet-Nauka-Historia.pdf>. ISBN 978-83-61546-12-2.
- SZPUNAR, M. Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa. W: GRASZEWICZ, M., JASTRZĘBSKI, J. (red.). *Teorie komunikacji i mediów*. Vol. 2. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT, 2010, s. 261.
- SZPUNAR, M. Otwartość, partnerstwo i wspólnota zasobów jako podstawowe wartości w świecie wikinomii. W: ULIŃSKI, M. (red.). *Wartości podstawowe w kontekstach współczesnych*. Kraków: Wydaw. Aureus, 2010, s. 121-122.

Biogram

W 2004 r. ukończył studia politologiczne (realizowane według indywidualnego toku) na Uniwersytecie Śląskim (UŚ) w Katowicach. W 2006 r. uzyskał stopień doktora

¹⁷ JONES, Q., RAFAELI, S. Time to split, virtually: 'Discourse Architecture' and 'Community Building' as means to creating vibrant virtual publics. *Electronic Markets* 2000, Vol. 10, nr 4, s. 215-216.



**III Międzynarodowa
Konferencja OA**

**III Międzynarodowa Konferencja Open Access w Polsce
„Otwarta nauka i edukacja”**

13-14 marca 2012, Bydgoszcz, Polska

**III International Conference Open Access in Poland
“Open learning and education”**

March 13-14, 2012, Bydgoszcz, Poland

nauk humanistycznych na Wydziale Filologicznym UŚ. W latach 2004-2011 był asystentem w Zakładzie Dziennikarstwa tej uczelni. Od 2006 r. pracował na stanowisku adiunkta w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej w Wyższej Szkole Humanitas (WSH) w Sosnowcu, której został prorektorem w 2010 r.

Jest redaktorem naczelnym czasopisma naukowego „Problemy Komunikacji Społecznej”, redaktorem tematycznym „Rocznika Prasoznawczego” oraz współpracownikiem „Studiów Medioznawczych”, kwartalnika Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego (ID UW).

Dotychczasowy dorobek naukowy M. Kaczmarczyka to trzy monografie i dwa podręczniki akademickie oraz ponad 50 artykułów na temat komunikacji społecznej. Czynnie uczestniczy w międzynarodowych programach badawczych poświęconych systemom medialnym i public relations. Jest członkiem Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej (PTKS) oraz Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych (PTNP).